UN VIGNETO CHIAMATO FRIULI

PERIODICO BIMESTRALE
DEL CENTRO REGIONALE
PER IL POTENZIAMENTO
DELLA VITICOLTURA
E DELL'ENOLOGIA
DEL FRIULI-VENEZIA GIULIA

ANNO I - N. 4
DICEMBRE 1983

Finito di stampare
il 15 dicembre 1983

In copertina:

«... sogno di un satiro»
di Yoichi Ohira

opera esposta alla mostra
«La fucina degli Angeli»
nell'ambito di Vin Mondo 83.

Reg. Trib. Udine n. 20 dell'11.6.83

Sped. in abb. post. - Gr. IV
Pubblicità inf. al 70%

Direttore: Pietro Pittaro
Direttore responsabile: Ennio Nussi
Redattore: Massimo Bassani

Direzione - Redazione:
33100 Udine
via Vittorio Veneto 65 - IV piano
telefono 0432/297068

Tipografia Litografia Luigi Chiandetti
Via Vittorio Veneto 106
33010 Reana del Rojale (Udine)

SOMMARIO

La legislazione vinicola italiana è peggio della giungla

Il coacervo di norme nazionali e comunitarie che regolano il settore vitivinicolo impongono ai produttori una valanga di registri, dichiarazioni e denunce di complicata applicazione e di facile trasgressione.

La poca chiarezza delle leggi e, spesso, la loro contradditorietà, impongono al legislatore l'urgente necessità di mettere ordine in questa inestricabile giungla. Ciò per la salvaguardia del vino di qualità, dei vignaiuoli e, soprattutto, dei consumatori.

È umanamente impossibile espletare, senza errori, tutte le incombenze che la Legge impone a chi produce e commercializza vino, se è vero che per vendere una sola damigiana, conformemente alle norme, si rendono necessarie dalle 10 alle 15 registrazioni, partendo dalla vinificazione, per arrivare al consumo.

Una legge è tanto più osservata, quanto è più chiara, semplice, precisa e di facile controllo. Al contrario, si scoraggiano i vitivinicoltori onesti, alimentando l'espansione di trafficanti senza scrupoli, che nel torbido di una legislazione caotica, dalle molteplici e variabili interpretazioni, trovano spazio per operare e vendere prodotti di dubbia origine e qualità, sicuri di non incorrere nelle maglie della Giustizia.

In rapida e sintetica elencazione, accenniamo quali sono gli adempimenti cui ogni vignaiuolo deve attendere, pena gravi sanzioni pecuniarie e altre che possono anche prevedere l'arresto e la reclusione oltre alle pene accessorie. Tant'è vero che, spesso, si sente dire che la vendita del vino sta diventando più difficile e complicata della vendita di droga e di esplosivi.

Tralasciando la discriminatoria legge comunitaria che vieta ai vinificatori italiani di fare uso di zucchero, quale correttivo delle gradazioni zuccherine, e rammentando che tutti gli additivi usati nella trasformazione dell'uva in vino ed i componenti del vino stesso sono regolamentati dalla legge 162, con limiti alquanto restrittivi soprattutto per i prodotti nazionali, le altre incombenze sono:

- *Denuncia annuale per tutti della produzione di vino entro il 29 novembre;*
- *Denuncia delle giacenze entro il 6 settembre;*
- *Denuncia della planimetria di cantina per le aziende di capacità superiore a 100 Hl. o con recipienti fissi superiori ai 10 Hl.;*
- *Libretto sanitario;*
- *Registri di carico e scarico;*
  Scheda per i produttori;
  Registro di vinificazione per vini a D.O.C.;
  Registro di vinificazione per i vini da Tavola;
  Registro di commercializzazione;
  Registro delle dolcificazioni;
  Registro delle acidificazioni;
  Registro per il ferrocianuro;
  Registro d'imbottigliamento per recipienti inferiori a 60 litri;
- *Documenti di accompagnamento: VA1 per i vini da tavola, uva e sottoprodotti; VA2 per i vini a D.O.C.;*
- *Distillazione obbligatoria per fecce e vinacce per le aziende oltre i 35 Hl.;*
- *Applicazione dei contrassegni ai recipienti in vendita inferiori a 60 l.;*
- *Registro dei contrassegni IVA.*

Infine, a completare il caos, la Gazzetta Ufficiale delle Comunità Europee n. 2408/83 del 26.8.83 (a vendemmia già inoltrata!!!) ha reso obbligatoria la «Dichiarazione di Raccolta» che i produttori devono allegare alla denuncia di produzione specificando, superfici, uva, rese, quantità divise per D.O.C. e da Tavola.

Tutto questo è particolarmente grave per il Friuli, in cui la poca produzione, spezzettata in miriadi di aziende, salvo pochi casi di aziende medio-grandi, rende la legge stessa assolutamente inapplicabile, perché economicamente non meccanizzabile, ma soprattutto, umanamente scoraggiante per il produttore.

Da ciò l'urgente necessità per i poteri pubblici ad intervenire a salvaguardia di quel prodotto che per il Friuli e le sue genti rurali è fiore all'occhiello e fonte di vita.

avv. GIOVANNI PELIZZO

Attualità dei vini: il contesto dei vini friulani

Nel mercato del vino di qualità abbiamo assistito nell'ultimo ventennio ad una trasformazione non sempre positiva, sia in rapporto al reddito degli addetti, produzione e distribuzione, sia per la qualità.

In questi pochi minuti cercherò di focalizzare gli aspetti negativi che abbiamo vissuto, trascurando quelli positivi ovvi e necessari in un settore dove in pochi anni il mercato ha permesso una evoluzione impensabile negli anni Sessanta.

Esporre in questa sede con un dibattito le mie opinioni è per me molto significativo in quanto ritengo il Friuli ed il Piemonte le regioni in cui si è raggiunto in periodi diversi i più alti livelli di prestigio e di prezzi nel mondo del vino di qualità; basandosi ambedue su un'immagine unica non diversificata. Vino bianco giovane in Friuli, vino rosso vecchio in Piemonte; i viticultori piemontesi stanno attualmente vivendo il periodo più tragico di questo trentennio, vendite e prezzi sono crollati.

Mentre i produttori friulani, anche i più attivi, non intravvedono prospettive e sembrano entrati in posizione di stallo: anche qui il boom è sicuramente finito.

Nel luglio scorso al Circolo della Stampa di Milano, in occasione della proclamazione del vino dell'anno assegnato dalla Vinarius, descrivevo nella mia relazione la situazione attuale del mercato analizzando le più recenti evoluzioni. Riassumendo, dimostravo che i vini rossi a disposizione del nostro consumatore o sono troppo importanti e con un grande bagaglio di letteratura e comportamenti oppure sono di serie B, squilibrati, grossolani o insignificanti; questi i motivi dello spostamento dei consumi verso i bianchi.

I vini bianchi però oltre ad essere sempre uguali, vengono proposti ai consumatori, meno alcolici, più morbidi e più neutri e soprattutto giovanissimi e di breve tenuta; così facendo agevoliamo l'espansione delle birre e delle bevande alternative e non il contrario.

Gli spumanti sono rimasti l'unico settore in espansione che attualmente permette di recuperare una parte dei consumatori che hanno lasciato il vino.

Anche qui si intravvede l'assalto dei faccendieri e le carenze legislative in questo settore sono macroscopiche.

Che fare? ed in particolare che fare in Friuli?

Ritengo che l'importante sia fare qualcosa, prendere decisioni, magari impopolari, ma non aspettare gli eventi.

Purtroppo è pronta un'altra vendemmia, non è possibile rinviarla, ed è ancora una vendemmia abbondante.

Vino invenduto in Friuli, quest'anno ne è rimasto e se sommiamo le nuove eccedenze previste, la situazione può diventare insostenibile.

Una legge vi può difendere: il decreto 5 agosto '82 che regolamenta le denominazioni locali, se i vostri organismi: consorzi, enti, cantine sociali, ne impongono ai propri iscritti e conferenti la rigida applicazione, verrebbero deviati in rivoli anonimi tutte le surproduzioni permettendo alle produzioni di legge di non allagare il mercato e di salvaguardare i prezzi, perché se i prezzi scendono, crolla l'immagine ed i consumatori si rivolgono altrove.

Questa potrebbe essere l'iniziativa per risolvere questa annata in quanto noi distributori specializzati tutto intravvediamo, tranne una espansione immediata del consumo di vino bianco.

In tempi più lunghi, ritengo necessario diversificare la produzione, puntare su prodotti che creino l'unica immagine che non subisce le mode: vini importanti di grande qualità ed equilibrio, la cui durata non si limiti a mesi ma a diversi anni, questi vini non avranno mai bevande alternative.

Puntare ad un adeguamento delle denominazioni che faccia giustizia dei vitigni, perché sinché verrà citato il vitigno, la zona geografica, l'unica cosa solo vostra, resterà offuscata ed irrilevante per il consumatore, e vi eviterà di avere il codazzo di simulatori.

Inoltre abolendo il vitigno dalla vostre già troppo numerose denominazioni, salvaguarderete il valore dei vostri impianti prolungandone la resa economica, (quanti vigneti di Merlot e Tocai vi preoccupano?) ed inoltre finalmente ogni terreno avrà il vitigno che merita, quello che dà il miglior vino.

Per ultimo e lo possiamo far subito, tra pochi mesi, singolarmente, abbattiamo le rese, perché solo così facendo aumentiamo enormemente la qualità, di conseguenza il prezzo e quindi l'immagine, indispensabile per il mantenimento del mercato.

Scusatemi, ma questa è la regione vinicola che più amo, che i consumatori in questi anni hanno amato di più, non fateci disamorare, altre regioni stanno bussando alla porta.

LUIGI GAVIGLIO

Commercializzare i vini del Friuli: analisi dei punti vendita

La commercializzazione dei vini dopo le grandi trasformazioni degli anni 60, le soddisfazioni di vendita alle volte fin troppo facile, degli anni 70. Quindi un'ubriacatura che ha inciso fortemente sui canali distributivi nel proiettarsi verso gli anni 80-90, il commercio vuole, esige, una più corretta conoscenza del prodotto, del settore, di tutto il lavoro in generale. Oggi non è pensabile gestire un'azienda senza avere delle nozioni precise, oltre che nella materia della nostra vendita, anche nell'amministrazione, nella legislazione, nei costi, negli aspetti politici del Paese, in tutto quanto incide nella vita corrente di tutti i giorni.

Inevitabilmente tutto quanto si riflette nel nostro modo di essere enoteca, di essere in un comparto mercantile in continua evoluzione, di essere attenti conoscitori dell'evolversi dei gusti nel consumatore. Il futuro discusso, dibattuto, dilungato in convegni e riunioni alle volte è già passato.

Di sicuro il presente è ormai passato remoto. Troppa velocità ha impresso questa nostra vita all'evolversi del tempo, intuizioni, esperimenti, prove di ieri possono oggi essere obsolete. Con questo meraviglioso evolversi i nostri stimoli sono e devono essere attivi sempre, pronti a captare ogni e qualsivoglia sfumatura. Neppure i «media» alle volte riescono, pur con grande spiegamento di mezzi, a costringere il consumatore ad un gusto.

Ognuno di noi invece potrebbe citare un caso spontaneo di moda di prodotto, di marca che occupa grandi spazi nell'inconscio di richiesta del consumatore. Ecco dunque la grande forza del vinaio attento, appassionato; la sua professionalità che lo guida nella ricerca, nella selezione, nella proposta di vino di qualità in quanto tale, ma anche di vino ad essere piacevolmente degustato, consumato, goduto da un numero il più possibile grande di consumatori.

La funzione enoteca ne esce esaltata, la posizione preminente ne esce avvalorata da questa professionalità, non dimentichiamo gli sforzi di questi operatori nella divulgazione dei vini. Siano di esempio le continue degustazioni con la clientela, mezzo diretto per arrivare ad arricchire la propria esperienza con un contatto umano diretto, che aprono nuove conoscenze, migliorano ed affinano vecchie emozioni enoiche nell' appassionato e nel neofita. Oggi calarsi nel tema commercializzare i vini del Friuli analizzato dal punto vendita, non può non riallacciarsi ai passi sopra toccati riguardanti l'enoteca come punto vendita specifico ed ideale trait d'union tra la produzione ed il consumatore. I rapporti produzione-vendita in fase evolutiva, devono tenere in attenta evidenza alcune constatazioni facilmente verificabili.

Se un prodotto non gode di buona divulgazione difficilmente nel tempo può mantenere trend positivi, sia come quantità, che come remunerazione. Difficoltà di reperimento, trasporti, legislazioni, non adeguata cura di immagine, o immagine non supportata da adeguata qualità sono mine vaganti pronte allo scoppio appena si sfiorano. I legami produzione - vendita qualificata devono essere più stretti, non dimentichiamo che la fortuna dei prodotti è creata dalla commercializzazione, alla produzione in tutti i campi si chiede solo di fare un buon prodotto; è il reparto commerciale che crea l'immagine.

La fortuna del momento che

Il mercato dello spumante in Italia e nel mondo

La massa di informazioni che, soprattutto via telex, pervengono quotidianamente alla nostra sede da tutto il mondo, vengono a Milano sistematicamente memorizzate nel nostro centro elettronico. Questa banca-dati, agile e pratica, è oggi una ricchezza al servizio della verità.

Questo spaziare nel mondo, questo spersonalizzare i problemi affidandone le interpretazioni alla fredda logica del computer, ci permette di uscire dal nostro orticello provinciale o regionale e di vivere il vino come un prodotto del mondo. In quest'ottica i problemi assumono dimensioni diverse, vengono spersonalizzati, trovano soluzioni ovvie. Si entra così in una logica di mercato diversa, che non tollera la demagogia ma non conosce nemmeno la disperazione. È la logica dei numeri, alla quale bisogna credere, alla quale bisogna adattarsi se si vuole vivere e non soltanto, come avviene sovente, stentatamente sopravvivere. È il regno del marketing, una dottrina soltanto resa scienza dalla spinta dell'economia liberale ma che in realtà è antica quanto l'uomo. Nel nostro campo, faceva già inconsciamente marketing il contadino che cinquanta anni fa produceva il vino ricorrendo ad uvaggi che sapeva piacere all'oste che abitualmente glielo comperava e magari abbigliava le proprie, prime, rozze etichette non in base al proprio gusto ma cercando di fare in modo che piacessero al suo oste/cliente.

Aveva un solo torto, quel nostro bravo contadino: di identificare il mercato in un'osteria. Torto che purtroppo ancora si perpetua in alcuni piccoli produttori e sovente anche in alcuni meno piccoli.

Cerchiamo allora almeno oggi, nella breve parentesi di questo pomeriggio friulano, di affrontare questi nostri problemi in un'ottica più ampia: probabilmente usciremo da questa sala rinvigoriti da nuova speranza.

Il problema che maggiormente angoscia il settore sembra essere quello del calo dei consumi di vino e leggendo le statistiche dei consumi pro capite si rasenta il panico. È un panico assolutamente ingiustificato: fa notizia, ma non corrisponde assolutamente ad una realtà obiettiva. In confronto agli anni Sessanta, il mondo beve circa cinquanta milioni di ettolitri di vino in più! Soltanto che nel frattempo, in contrasto con ogni logica di marketing si è pensato di produrre ben novanta milioni di ettolitri in più. Il problema è solo qui, ma è purtuttavia risolvibile se non ci si limita ad analizzare il mercato/Friuli o il mercato/Italia, ma si guarda più in là, a quello che potremmo chiamare il mercato/mondo. Questo grande mercato deve ormai essere inteso come una serie di vasi intercomunicanti nei quali il prodotto affluisce con dinamiche diverse.

L'attuale mondo del vino è molto più piccolo di quanto comunemente non si pensi. Tre soli Paesi (Italia, Francia e Argentina) producono il 48% di tutto il vino. Se a questi aggiungiamo altri sei Paesi, in nove produciamo circa il 90% di tutto il vino.

Per quanto riguarda l'esportazione, la situazione è ancora più paradossale: in tre Paesi (Italia, Francia e Spagna) esportiamo il 75% del totale.

Nel campo dei consumi non è invece prudente fare discorsi assoluti, ma esaminare i consumi pro-capite.

In assoluto, infatti, la stessa Italia non beve meno di vent'anni fa, soltanto che questa cifra globale allora era consumata da 47 milioni di persone, oggi da 57 milioni. La verità è che parte degli abituali consumatori di allora bevono un po' meno perché hanno cambiato ambiente ed abitudine di vita e che contemporaneamente la popolazione giovane, che si affaccia alla maggiore età, vive in maggior numero nei centri metropolitani o, se domiciliata in quelli parametropolitani o agricoli, usufruisce di una facilità di autonomo spostamento cinquant'anni fa assolutamente impensabile.

Questa massa di giovani, che così assorbe spontaneamente il clima della città, arriva alla maggiore età e alle autonome scelte nel bere dopo anni di bombardamento pubblicitario di prodotti alternativi che nelle coscienze di molti di loro assumono l'aspetto di uno status symbol. Analizzando freddamente questo fenomeno, se ci pensate bene appare quasi un miracolo che, nonostante tutte queste influenze contrarie, tanti giovani arrivino ugualmente al vino.

Ma se vogliamo analizzare il fenomeno dei consumi in maniera realistica, dobbiamo sempre esaminare il pro-capite, cioè quanto statisticamente consuma ogni singolo cittadino di un singolo Stato. Solo il trend, positivo o negativo che sia, dei consumi pro-capite può farci da guida per leggere nel nostro futuro.

Questo esame ci porta a conclusioni forse sorprendenti.

I tre Paesi più forti produttori, che sono anche da sempre i maggiori consumatori, hanno un trend in perdita. Tre Paesi, medi produttori, denunciano una crescita zero, un irrisorio +0,6% all'anno.

Ma sei Paesi, i cosiddetti mercati emergenti, denunciano un costante incremento superiore al 4%. Orbene, i primi tre Paesi rappresentano, assieme, circa 150 milioni di anime, gli ultimi sei rasentano il mezzo miliardo. Questo significa che se guadagnamo un solo litro di consumo pro-capite in questi ultimi, possiamo tranquillamente perderne quattro nei primi tre. Ecco perché ho detto all'inizio che filtrando le situazioni attraverso il prisma del marketing non possiamo che acquisire rinnovata speranza.

È evidente che, alla luce di queste cifre, la produzione deve porsi due obiettivi: decelerare e frenare il calo dei consumi nei Paesi tradizionalmente produttori (a tale proposito ed a puro titolo di curiosità, vi segnalo che il marketing individua i confini dell'area di rischio reale tra i 72 ed i 75 litri pro-capite) e rendere parallelamente costante il trend positivo nei mercati emergenti.

Detto così, sembra tutto facile, ed invece il nocciolo del problema è tutto qui.

Bisogna fare ogni sforzo perché il vino si riadamanti del suo naturale alone di prodotto romantico e quasi mistico riacquistando il connotato di uno status symbol: in esso ognuno deve immedesimarsi perché deve essere inteso come simbolo della fatica e della sapienza dell'uomo, della generosità di Dio e della natura, della radice ancestrale che lega l'individuo alla propria terra, alla propria piccola o grande patria. Nessun prodotto al mondo potrà mai contendere al vino questa atavica ricchezza. Ma questo non basta, soprattutto se pensiamo ai mercati emergenti che hanno per capofila, come è ben noto, quel favoloso ma conturbante mercato che sono gli Stati Uniti. Su questi mercati il vino sveste il dimesso abito della povertà e combatte ad armi pari, sul piano delle strutture distributive e degli investimenti, con qualsiasi altro prodotto. Pensate che nel solo 1982 a favore del vino sono stati investiti in pubblicità negli Stati Uniti 182 milioni di dollari, pari a circa 290 miliardi di lire, con un incremento in percentuale superiore a quello dei consumi: 9,5% contro il 2,2%. Il risultato è stato eclatante, perché il 1982 rimarrà un anno storico, non solo per il mercato americano ma, proiettato in tempi medi, per tutto il vino: per la prima volta il consumo del vino ha superato il consumo dei distillati. Questo, per usare la terminologia sportiva, è l'unico «sorpasso» che veramente conta, perché non si tratta di una vittoria di Pirro. Non interpretare in modo giusto questo «segnale» potrebbe risultare un imperdonabile errore per qualsiasi produttore di vino.

Ma non basta saper distribuire ed avere la capacità di investire. Questo serve soltanto per raggiungere per la prima volta il consumatore, non certo per convincerlo a riacquistare quel prodotto. Ed eccoci arrivati al discorso fondamentale, quello della qualità che va inteso soprattutto nel senso del gusto. Il vino non deve essere solo, direi ovviamente, buono, ma deve piacere.

Noi siamo qui oggi per parlare dello spumante e del momento di gloria che abbiamo la sensazione stia attraversando. È una sensazione giusta, convalidata dalle statistiche. Ma quando ci siamo chiesti — se ce lo siamo chiesti — il perché di questo successo, le risposte sono state forse dettate dall'intuito e non da una attenta analisi. Abbiamo attribuito il merito al generale miglioramento qualitativo del prodotto, ed è vero; ai maggiori investimenti pubblicitari fatti in favore di questo prodotto ed anche questo è vero. Ma sono tutte verità parziali e un po' casalinghe, che potrebbero valere se il fenomeno dello spumante fosse solo italiano. Si tratta invece di un fenomeno mondiale ed allora le cause od i meriti reali vanno naturalmente ricercati altrove.

Lo spumante, o meglio lo sparkling wine, sembra riassumere buona parte delle qualità che il consumatore cerca nel vino: è bianco, è secco, è fruttato, è frizzante, si consuma freddo, ottimo anche fuori pasto. E rispetto al vino tranquillo, anche se moderno, anche se leggermente petillant, anche se delle medesime caratteristiche, ha in più la garanzia dello status symbol.

A certificare questo successo, basti pensare a cosa è successo negli ultimi cinque anni sul mercato-guida, negli Stati Uniti: il consumo del vino ha qui avuto

un incremento del 38%, quello dello spumante di ben il 62,7%!

Ma nel caso nostro, per non correre dietro a demagogici sogni e non incappare in cocenti delusioni, dobbiamo in questo caso fare due discorsi ben distinti, per il mercato nazionale e per l'estero.

In Italia abbiamo assistito al fenomeno dello «champenoise», che ha riqualificato l'immagine dello spumante agli occhi del consumatore e gli ha consentito, prima sul piano psicologico e poi su quello qualitativo, di crearsi un'alternativa allo Champagne, entrato in crisi per motivi di prezzo su tutti i mercati, ma soprattutto su quelli a valuta più debole. Sull'onda di questo successo si è naturalmente inserito anche lo spumante Charmat, intelligentemente giovandosene. Ne abbiamo forse bevuto un tantinello di troppo anche noi e così talvolta la giusta allegria del successo è diventata avventata euforia. Sulla scena sono arrivati i demagoghi che, gonfiandosi il petto per successi non loro, ci hanno eletti a «migliori del mondo»; ma sono arrivati anche centurie di produttori, grandi, medi, piccoli, sovente assolutamente inesperti di qualsiasi tecnica spumantistica. Mancando a monte leggi precise e tutele giuridiche, tutti producono, tutti vendono. Così corriamo il rischio, nel momento in cui i migliori produttori di champenoise sono stati costretti ad aumentare i propri prezzi (che sovente ormai pericolosamente si avvicinano a quelli dello Champagne), di vedere il mercato sommerso da una offerta disordinata e dirompente. È la scorciatoia più sicura per arrivare al caos.

Una vittima sembra già essere stata individuata, ed è illustre: si tratta dell'Asti Spumante, il solo vino italiano che, per la sua spiccata personalità, era riuscito a conquistarsi uno spazio perfino nella sciovinista terra di Francia.

L'accenno all'Asti è il ponte ideale per parlare dei mercati esteri. Incominciamo con il dire che all'estero il nostro eclatante fenomeno «champenoise» non si è neanche avvertito, non ha fatto alcuna presa. Le Case che riescono a venderne, in misura sempre molto contenuta, riescono a farlo esclusivamente per il prestigio della loro marca e per la validità dei canali distributivi attraverso i quali da anni passano con successo i loro vini tradizionali. A tirare, sia pure in mezzo a ricorrenti difficoltà, è ancora l'Asti Spumante.

Prendiamo ancora una volta per esempio gli Stati Uniti dove riusciamo a vendere la bellezza di 1.892.000 cartoni di sparkling wine: di questo l'82% è Asti Spumante. Per curiosità vi leggo la classifica delle prime dieci case mondiali esportatrici di sparkling wine negli Stati Uniti:

1) Martini e Rossi (435.000 di Asti);
2) lo spagnolo Freixenet (355.000);
3) Moet Chandon (246.000);
4) Zonin (170.000 di Asti);
5) Gancia (160.000 di Asti);
6) lo spagnolo Cordoniu (160.000);
7) Mumm's (150.000);
8) Cella (160.000 di Asti);
9. Piper-Heidsieck (100.000);
10) Cinzano (100.000 di Asti).

Come vedete, anche qui sia noi che gli spagnoli riusciamo a tenere testa allo Champagne, ma senza l'Asti noi non esisteremmo.

Nel 1982 noi abbiamo complessivamente esportato 122 milioni di bottiglie, di cui 62 milioni di D.O.C. e circa 50 milioni di bottiglie non D.O.C.; le prime ci sono state remunerate mediamente 2.530 lire, le seconde 835 lire.

Poiché la voce statistica spumante D.O.C. si identifica per la sua quasi totalità con l'Asti, chi si occupa di questo prodotto sa benissimo che il ricavo di 2.530 a bottiglia è insostenibile, anche partendo soltanto dal prezzo delle uve. Ne è chiaro come sia accettabile un prezzo di 835 lire per lo spumante non D.O.C., categoria nella quale, non dimentichiamolo, è compreso anche lo champenoise.

Nel 1983 anche i peggiori produttori hanno dovuto aumentare i loro prezzi e la commercializzazione mondiale, soprattutto quella tedesca, ha opposto il proprio rifiuto ed oggi il nostro prodotto si trova esattamente nella condizione in cui si trovava lo scorso anno lo Champagne: in sette mesi ha perduto più del 30% del proprio export.

Il mercato interno sembra ancora tenere, ma perde velocità: esso registra una ulteriore perdita per lo Champagne che finirà con l'attestarsi sui tre milioni di bottiglie vendute (non dimentichiamo che soltanto quattro anni or sono ne consumavamo dieci milioni ed eravamo la maglia rosa tra i Paesi importatori).

È difficile dire quanto spumante consumeremo, perché non sappiamo nemmeno quanto ne produciamo (si presume circa duecento milioni di bottiglie. È un prodotto allo stato brado, privo di leggi, privo di ordine.

Il 1982 è stato l'anno dell'euforia ed i produttori, privati e pubblici, hanno allargato i cordoni delle loro borse, investendo, si calcola, circa cento miliardi di lire in nuovi impianti. Il 1983 si presenta già come un anno difficile.

Vorrei evitare equivoci: il mio non è pessimismo ma solo realismo. Se mi sono permesso di farlo in Friuli è solo perché so di trovarmi di fronte ad un uditorio di gente avveduta e cauta.

Anche il Friuli, nonostante la mancanza di qualsiasi reale tradizione in questo campo, sta avviandosi con entusiasmo, ho visto, sulla via dello spumante.

Agli amici produttori, continuando a leggere nel monitor di un ideale computer, io posso solo raccomandare prudenza: fate attenzione a non costruire stupendi edifici su sabbie mobili.

Lo spumante, a livello di immagine, oggi si identifica in Italia con lo champenoise e fuori d'Italia con l'Asti Spumante. Forse il Friuli potrebbe ricercare e trovare una propria strada autonoma, personale, qualificante. Ha il clima, il terreno, i vitigni e gli uomini per poterlo fare: è mai possibile che non abbia le idee? Gli altri tre relatori di questo convegno sono tutti illustri scienziati ed io mi sento un po' a disagio al loro fianco: vi dimostreranno certamente come delle ricchezza di cui Iddio ha privilegiato il Friuli possa nascere uno spumante forse ineguagliabile.

A me è toccato il compito meno popolare, più ingrato: quello di confrontarvi con il mercato.

Ma il mio, credetemi, è stato soltanto un sofferto tributo d'amore per questa terra che mi ha dato i natali e nella quale conto, anche tra voi che siete in sala, tanti, carissimi amici.

PINO KHAIL

Il metodo "Cavazzani"

È indispensabile chiarire subito che il metodo da me sperimentato ormai da tanti anni si attaglia solo a spumante di qualità.

Premesse necessarie ne sono:

a) clima - terreno - vitigni, vocati a produzione di uve bianche di qualità;

b) raccolta e consegna dell'uva alla cantina tali da ottenere mosto di qualità;

c) vinificazione, fermentazione, conservazione attuate solo per disporre di vino base spumante di qualità.

Poi, solo la durata della spumantizzazione, *intesa dall'inizio della 2ª fermentazione alla fine della stagionatura della bottiglia,* potrà influenzare la qualità dello spumante, non la grandezza *del recipiente usato.*

Un buon spumante a gusto neutro deve essere ottenuto con alcuni mesi di lavorazione in autoclave; se questa durata viene prolungata e accompagnata da altri accorgimenti tecnici, (metodo per intenderci Cavazzani) si possono ottenere, rispettate le premesse, grandi, grandissimi spumanti.

QUALITÀ DEL VINO BASE E SPUMANTIZZAZIONE IN GRANDE RECIPIENTE

Cardine di qualsiasi metodo che intenda ottenere spumante di qualità è la qualità del vino base stesso. Repetita iuvant.

Mi rifaccio all'inizio: clima, terreno, vitigni.

È assodato come il clima *del Friuli e un po' tutto quello pedemontano nord italiano, sia adatto alla coltivazione di* vitigni *bianchi di pregio, come le varietà Pinot e Chardonnay, dimostratesi di gran lunga le migliori per ottenere vino base spumante di qualità. Se a questi due fattori uniamo il* terreno *di varia natura, sassosa nelle Grave, calcarea, qualche volta argillosa, quasi sempre alluvionale, otteniamo un compendio «optimum».*

Il clima, il terreno, il vitigno, devono però essere accompagnati da opportune tecnologie. Le cure colturali al vigneto dovranno portare ad uva sana, *nella quale i componenti principali fra cui gli zuccheri e gli acidi, siano in giusta armonia.*

La vendemmia sarà anticipata rispetto all'epoca normale per avere acidità sufficiente, zuccheri adeguati ma soprattutto uva completamente sana: ove questo, per qualsiasi ragione non fosse, bisogna procedere alla scelta scartando gli acini, i racemoli, i grappoli con marciume.

L'uva va raccolta in cassette e portata nel più breve tempo possibile alla Cantina. Qui verrà immediatamente pompata nella pressa per ottenere celermente mosto.

La meccanizzazione della vendemmia deve ancora venire perfezionata per essere accettata in spumantistica, e comunque l'esperienza accompagnata da specialissime analisi dei mosti e vini, dovranno dare certezza di qualità del raccolto.

La pressa più usata oggi è ad asse orizzontale e la pressione è ottenuta da uno o due piatti mossi idraulicamente o da una camera d'aria gonfiabile.

Il mosto ottenuto deve essere «mosto fiore», cioè, come si dice in gergo «di prima spremitura».

Questo perché deve contenere poca feccia, pochi polifenoli, pochissimi leucoantociani e catechine, pochi sali, enzimi e sostanze ossidanti; molti «acidi» e «zuccheri» sufficienti. La pressa perciò deve spremere solo il massimo della polpa dell'acino e poco o niente dalla buccia, che non deve essere troppo lacerata e niente dai raspi e dai vinaccioli, che si devono presentare intatti nella vinaccia.

Una resa classica uva-mosto di qualità: da 4.000 kg. di uva, 2.050 litri di mosto (50%); solo in annate eccezionali 400+200 litri di prima e seconda spremitura in più.

Esperienze e studi dimostrano che una regolare e blanda ossidazione del mosto non ancora in fermentazione, influisce favorevolmente sulla qualità (minori polifenoli e assenza di odori, sapori da mercaptano, minor pericolo di ossidazione del vino, ecc. ecc.).

Al mosto vanno aggiunti: *poca SO_2 (massimo 5 g/hl); caseina ben preparata e poi ben distribuita nella massa. Si procede alla defecazione naturale o meccanica o tutt'e due, onde ottenere un mosto il più possibile limpido; (centrifugazione e/o filtrazione eventuali). Se la temperatura del mosto dovesse risultare elevata si dovrà convenientemente abbassarla (onde avvenga la defecazione). Al mosto limpido si aggiungono: zucchero o mosto concentrato rettificato o mosto concentrato* ottenuto da mosto fiore *(leucoantociani 50/60 mg/l massimo) se necessari a raggiungere la gradazione alcolica desiderata (10.5-11%); fosfato biammonico in proporzione inversa al contenuto in azoto del mosto; vitamina B_1 nella quantità massima permessa dalla Legge; lievito selezionato in quantità tale da avere nel mosto un minimo di almeno 3-5 milioni di cellule per ml.; bentonite nella abituale dose. Solo in casi eccezionali usare carbone decolorante e sempre al minimo e con la dovuta manualità (O_2).*

L'esperienza dimostra che possono venire usati con profitto i lieviti secchi oggi preparati dalle aziende specializzate a meno che non si usino fermenti preparati

I lavori del 2° Simposio Internazionale sull'analisi sensoriale dei vini a Villa Manin di Passariano

L'esistenza di una correlazione fra analisi sensoriale ed analisi strumentale e il grado di convergenza fra i due sistemi di analisi dei vini sono stati gli argomenti discussi durante il 2° Simposio internazionale sull'analisi sensoriale dei vini, che si è svolto a Villa Manin, l'11 e 12 novembre, organizzato dall'Associazione Enotecnici Italiani, con la collaborazione dell'Assessorato Regionale all'Agricoltura, la Camera di Commercio di Udine ed il Centro per la Viticoltura e l'Enologia del Friuli-Venezia Giulia.

Gli oratori, che si sono succeduti al microfono, hanno sviscerato i problemi posti dalla complessa tematica, sotto tre aspetti fondamentali, nelle tre sessioni in cui il simposio si è articolato: l'aspetto strettamente scientifico, quello tecnologico ed il punto di vista del consumatore, che guarda solo al prodotto finito.

Verifica della concimazione della carta nutritiva dei vigneti delle Grave del Meduna e del Tagliamento

L'Amministrazione Provinciale di Pordenone, con la collaborazione dell'Istituto di Viticoltura dell'Università di Piacenza, ha condotto una prova triennale di confronto con diverse dosi di elementi, al fine di verificare la validità delle formule di concimazione proposta dalla carta nutritiva.

Il controllo è stato effettuato sui dati produttivi e qualitativi (grado zuccherino %, acidità totale %, diagnostica fogliare) dei seguenti vitigni: Tocai friulano, Refosco dal Peduncolo Rosso, Cabernet Franc, Verduzzo friulano, Pinot grigio, Pinot bianco, Merlot.

Ciascun vitigno, presente in tre diverse sottozone (le stesse della carta nutritiva) e innestato su Kober 5BB, è stato potato con un'unica carica di gemme (60/ceppo). La prima formula (A) era quella consigliata in base alle indicazioni della carta nutritiva.

La seconda (B) prevedeva una dose doppia di K_2O rispetto alla prima. La terza (C) prevedeva le dosi usuali dell'azienda.

I risultati sono stati sottoposti alle seguenti elaborazioni: analisi della varianza, regressione lineare.

Il *Tocai friulano* ha dato, nella zona 3, la più alta produzione di uva (277 q/Ha) con la somministrazione di 110 kg di N, 70 di P_2O_5, 150 di K_2O; il titolo zuccherino maggiore invece (16,3° rifrattometrici nella zona 2) si è avuto con 100 kg di N, 60 di P_2O_5, 150 kg di K_2O. È opportuno non usare dosi troppo alte di P_2O_5 ma mantenersi sui 60-70 kg/Ha.

Per il *Refosco dal peduncolo rosso* nella zona 1 i migliori risultati si sono conseguiti con 140 kg/Ha di N, 45 kg/Ha di P_2O_5, 300 kg/Ha di K_2O e senza azoto (è probabile l'effetto prolungato delle letamazioni); nella sottozona 2 ha fornito migliore prova la formula con 120 kg/Ha di P_2O_5, 320 kg/Ha di K_2O; nella sottozona 3 si è avuto il più alto grado zuccherino con 110 kg/Ha di N, 70 kg/Ha di P_2O_5, 150 kg/Ha di K_2O.

Il *Cabernet Franc*, nella zona 1, ha dato i risultati migliori con 50 kg di N, 80 kg/Ha di P_2O_5 e 200 kg/Ha di K_2O. Nella zona 2, invece, si è avuta la produzione più alta e lo stesso grado zuccherino con 120 kg di P_2O_5, 320 kg/Ha di K_2O: anche in questo caso è probabile che il vigneto abbia beneficiato degli effetti residui di precedenti concimazioni azotate o letamazioni. Nella zona 3 si è registrato il maggior grado zuccherino e una produzione media somministrando 110 kg/Ha di N, 70 kg/Ha di P_2O_5, 150 kg/Ha di K_2O.

Per il *Verduzzo friulano*, nella zona 1 e 3 la formula di concimazione che ha dato i risultati migliori prevedeva 100 kg/Ha di N, 45-70 kg/Ha di P_2O_5 e 300 kg/Ha di K_2O. Nella zona 2 si può dimezzare la quantità di K_2O.

Nelle zone 2 e 3 il *Pinot grigio* ha raggiunto i gradi zuccherini più alti somministrando al vigneto da 75 a 100 kg/Ha di N, 60-70 kg/Ha di P_2O_5,

Vitigno		*Produzione q/Ha uva*	*Grado zuccher. %*	*N kg/Ha*	*P_2O_5 kg/Ha*	*K_2O kg/Ha*
TOCAI FRIULANO	Sottoz. 1	191	15,5	80	45	150
	Sottoz. 2	173	16	100	60	300
	Sottoz. 3	277	14,4	110	70	150
REFOSCO PEDUNCOLO ROSSO	Sottoz. 1	262	13,8	140	45	300
	Sottoz. 2	164	16,6	0	120	320
	Sottoz. 3	114	17,6	110	70	150
CABERNET FRANC	Sottoz. 1	188	15,1	50	80	200
	Sottoz. 2	133	16,4	0	120	320
	Sottoz. 3	248	14,3	110	70	150
VERDUZZO FRIULANO	Sottoz. 1	171	15,6	110	45	300
	Sottoz. 2	204	15,7	100	60	150
	Sottoz. 3	227	16,2	100	70	300
PINOT GRIGIO	Sottoz. 1	134	16,5	110	45	300
	Sottoz. 2	140	18,3	75	60	150
	Sottoz. 3	111	16,3	100	70	150
PINOT BIANCO	Sottoz. 1	159	15,4	110	45	300
	Sottoz. 2	144	17,3	75	60	150
	Sottoz. 3	192	15,8	100	70	150
MERLOT	Sottoz. 1	150	14,6	120	45	300
	Sottoz. 2	184	15,5	120	60	150
	Sottoz. 3	229	15,4	110	70	150

150 kg/Ha di K_2O. Nella zona 1 invece si può raddoppiare la dose di K_2O e ridurre quella di P_2O_5.
Il *Pinot bianco* nella zona 1 ha dato il più alto grado zuccherino e una buona produzione con 110 kg/Ha di N, 45 kg/Ha di P_2O_5, 300 kg/Ha di K_2O. Nelle sottozone 2 e 3 si può dimezzare la dose di K_2O, e aumentare fino a 60-70 kg/Ha la P_2O_5; per quanto riguarda l'N, nella zona 2 sono consigliabili 75 kg/Ha di N, nella zona 3 100 kg/Ha di N.
Infine, per il *Merlot*, nelle zone 1 e 2 si sono registrati i titoli zuccherini più alti con 120 kg/Ha di N, 45-60 kg/Ha di P_2O_5; 150 kg/Ha di K_2O, mentre le produzioni maggiori si sono ottenute con dosi doppie di K_2O. Nella zona 3 si è avuto contemporaneamente il grado zuccherino e la produzione più elevati con 110 kg/Ha di N, 70 kg/Ha di P_2O_5, 150 kg/Ha di K_2O.
In conclusione si può affermare che è possibile raggiungere buoni risultati produttivi e qualitativi riducendo mediamente, rispetto alle dosi usuali dell'azienda, l'apporto di concimi fosfatici, che appaiono in eccesso.
Nel complesso le formule di concimazione consigliate dalla carta nutritiva hanno sortito risultati positivi.
Più precisamente si consigliano le seguenti dosi di elementi per ciascun vitigno e per ciascuna sottozona (vedi tabella).
La prima sottozona comprende i comuni di: Sequals, Spilimbergo, e parte di S. Giorgio della Richinvelda; la seconda i comuni di: S. Martino al Tagliamento, Arzene, Valvasone e parte di S. Giorgio della Richinvelda e Casarsa; la terza i comuni di: Casarsa e S. Vito al Tagliamento.
Per il magnesio non sono indicate le dosi in quanto si tratta di terreni ricchi di questo elemento.
Per i microelementi si consiglia la concimazione fogliare, in quanto i pH dei terreni sono normalmente elevati.

DUECENTO STUDIOSI A RAUSCEDO PER IL CONVEGNO SUL PORTINNESTO IN VITICOLTURA

Oltre duecento tecnici e studiosi hanno partecipato al convegno internazionale sulla funzione del portinnesto in viticoltura, che si é svolto a Rauscedo il 14 e 15 ottobre scorsi, nella ricorrenza del cinquantesimo anno di fondazione di quei Vivai cooperativi.

I Vivai di Rauscedo sono sorti nel 1931 e attualmente contano 250 soci che producono una trentina di milioni di innesti talea all'anno, disponendo inoltre di 300 ettari di piante madri portinnesto.

La Cooperativa di Rauscedo occupa mediamente il 40% del mercato vivaistico-viticolo in Italia che, assieme alle altre aziende vivaistiche della nostra Regione, raggiunge il 50% circa, concorrendo così, in modo determinante, al miglioramento viticolo nazionale.

I Vivai conducono inoltre, in collaborazione con la Stazione Sperimentale per la Viticoltura di Conegliano, studi e prove sperimentali tesi a garantire, sotto l'aspetto fitopatologico e varietale, la qualità del prodotto.

Nel corso del convegno hanno relazionato numerosi tecnici italiani e stranieri, sottolineando l'importanza fondamentale del portinnesto in riferimento ai terreni, alle clorosi, alla siccità, ecc.

I lavori si sono conclusi con una significativa cerimonia a ricordo dei soci fondatori scomparsi e con la consegna di riconoscimenti per l'attività svolta ai produttori.

MODALITÀ DI APPLICAZIONE REGIONALE DELLA DISCIPLINA DELLE «PRESTAZIONI VINICHE» 1983-84

Si informano i vitivinicoltori interessati che la Giunta Regionale, con deliberazione n. 5430 del 9 novembre scorso, ha stabilito, in merito alle modalità di applicazione regionale della disciplina delle «prestazioni viniche» per la campagna 1983-84, che,

a) il tenore minimo di alcool che deve essere presente al momento della consegna alla distilleria sia fissato:
   — per le vinacce, nella misura del 2,5%;
   — nel liquido ottenuto dai sottoprodotti, nella misura del 3,5%;
b) il metodo pratico d'analisi per la determinazione della produzione alcoolica dei prodotti al momento della consegna in distilleria sia quello «felhing» oppure quello «refrattometrico» e, per la determinazione del grado svolto per le vinacce fermentate, quello della «distillazione».

L'ENOLOGIA FRIULANA AL «VINITALY» DI VERONA

Si comunica che il Centro vitivinicolo regionale parteciperà, con un proprio stand, al 18° Vinitaly, in programma a Verona dal 10 al 15 aprile 1984. Per ulteriori informazioni rivolgersi al Centro tel. (0432) 297068.

Notifica impianti, reimpianti, estirpazioni o abbandono viti

All'ISPETTORATO PROVINCIALE
DELL'AGRICOLTURA di

....

e, p.c.
Alla DIREZIONE REGIONALE
DELL'AGRICOLTURA
Servizio Produzione Agricola
Via C. Percoto, 16
33100 UDINE

Oggetto: NOTIFICA IMPIANTI, REIMPIANTI, ESTIRPAZIONI O ABBANDONO DI VITI.
(Regolamento C.E.E. n. 816/70 del 28 aprile 1970, art. 17 e Regolamento C.E.E. n. 1135/70 del 17 giugno 1970).

Il sottoscritto (1) ....
nat... a .... il ....
residente nel Comune di ....
frazione o località .... via ....
nella qualità di (2) ....
della ditta (3) ....

NOTIFICA

ai sensi dei regolamenti di cui all'oggetto, che nell'annata agraria .... nell'azienda ....
di proprietà (4) .... condotta (5) ....

intende procedere all'impianto / al reimpianto o estirpazione / abbandono di viti (6).

Distinti saluti.

Firma

Allegati n. ....
Data ....

(1) Cognome e nome;
(2) Titolare, rappresentante, presidente, ecc.;
(3) Intestazione della ditta;
(4) Indicare cognome, nome ed indirizzo del proprietario o dei proprietari dell'appezzamento interessato all'impianto o reimpianto, estirpazione o abbandono di viti;
(5) Indicare cognome, nome ed indirizzo del conduttore;
(6) Cancellare la dizione che non interessa.

IMPIANTO

Comune censuario	Appezzamento					Vitigni da impiantare (7)	Destinazione delle produzioni (8)				Produzione prevedibile HL. (9)
	Riferimento catastale		Superficie								
	Foglio di mappa	Particella catastale	Ha.	a.	ca.		VDT	VQPRD	UDT	Altre	

(7) indicare le varietà che si prevede di impiantare o reimpiantare;
(8) indicare, sbarrando il quadratino interessato, la destinazione della produzione, vale a dire se trattasi di:
VDT = vino da tavola
VQPRD = vino di qualità prodotto in regioni determinate (vino a denominazione di origine controllata)
UDT = uve da tavola Altre eventuali.
(9) indicare in Hl. in base a stima la produzione media annua prevedibile quando agli impianti o reimpianti progettati avranno raggiunto la massima produzione.

REIMPIANTO

Comune censuario	Appezzamento					Vitigni da impiantare (7)	Destinazione delle produzioni (8)				Produzione prevedibile HL. (9)
	Riferimento catastale		Superficie								
	Foglio di mappa	Particella catastale	Ha.	a.	ca.		VDT	VQPRD	UDT	Altre	

(7) indicare le varietà che si prevede di impiantare o reimpiantare;
(8) indicare, sbarrando il quadratino interessato, la destinazione della produzione, vale a dire se trattasi di:
VDT = vino da tavola
VQPRD = vino di qualità prodotto in regioni determinate (vino a denominazione di origine controllata)
UDT = uve da tavola Altre eventuali.
(9) indicare in Hl. in base a stima la produzione media annua prevedibile quando agli impianti o reimpianti progettati avranno raggiunto la massima produzione.

VIGNETI CHE SARANNO ESTIRPATI (O ABBANDONATI)

Comune censuario	Appezzamento					Vitigni da impiantare (7)	Destinazione delle produzioni (8)				Produzione prevedibile HL. (9)
	Riferimento catastale		Superficie								
	Foglio di mappa	Particella catastale	Ha.	a.	ca.		VDT	VQPRD	UDT	Altre	

(7) indicare le varietà che si prevede di impiantare o reimpiantare;
(8) indicare, sbarrando il quadratino interessato, la destinazione della produzione, vale a dire se trattasi di:
VDT = vino da tavola
VQPRD = vino di qualità prodotto in regioni determinate (vino a denominazione di origine controllata)
UDT = uve da tavola Altre eventuali.
(9) indicare la produzione media annua di uva ottenuta negli ultimi 3 anni.

UN VIGNETO CHIAMATO FRIULI

PERIODICO BIMESTRALE
DEL CENTRO REGIONALE
PER IL POTENZIAMENTO
DELLA VITICOLTURA
E DELL'ENOLOGIA
DEL FRIULI-VENEZIA GIULIA

Reg. Trib. Udine n. 20 del 11.6.83
Sped. in abb. post. - Gr. IV
Pubblicità inf. al 70%